

# 2023年汽车营销活动策划总结 汽车营销活动策划书(通用5篇)

总结的内容必须要完全忠于自身的客观实践，其材料必须以客观事实为依据，不允许东拼西凑，要真实、客观地分析情况、总结经验。什么样的总结才是有效的呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 汽车营销活动策划总结篇一

作为中国最早的汽车合资企业，上海大众已经走上了一条不一样的发展道路；不仅仅只是简单地引进车型和模仿，而是期望经过从德国大众得到最新的技术和产品平台，自主研发出到达市场水平的车型。从朗逸、途观，到全新帕萨特，上海大众的设计研发本事已经得到了德国大众和中国市场的充分认可。

在产品格局方面，即将开始的与德国大众合作开发的c级高端轿车项目，不仅仅将填补我们上海大众的产品空白，同时也填补了德国大众的产品空白。同时，上海大众还将更注重向新能源等科技方面发展，与德国大众合作开发电动汽车产品。上海大众未来会根据中国市场的需求，结合中国消费者的元素来研发车型。

上海大众汽车已经深耕中国市场27年，全新帕萨特深刻洞悉中国社会精英阶层的用车需求，寻求人性化设计与先进技术的完美融合，从而让车主获得非凡的内心驾驭体验。在竞争日益白热化的b级车市，在高端中高级车领驭，自20xx年全新帕萨特上市以来，全新帕萨特是今年中国消费者新车购买意向的车。20xx年4月上海大众实现销售148,338辆，同比增长17.9%；1-4月，上海大众实现累计销售660,702辆，同比增幅达23.5%，位列国内乘用车市场第一。其中，在b级车市场，

帕萨特表现抢眼，4月总计售出24,381辆，同比增长13%，今年累计销售近10万辆，继续占据国内中高级车市的领军位置。而上市三年以来，新帕萨特累计销量突破60万辆，不仅仅以不凡之势创下年销量连续突破20万辆的细分市场销量传奇。更以驭之有道的卓越产品实力，不断引领着b级车市潮流，成为国内车坛中的王者。

帕萨特的消费者是：不断获得成功的中产阶级；城市中高档收入人士；25~45岁男性为主；年轻成功的企业家；合资、外企的高层管理人员；拥有家庭和自我的住宅。

他们是：成功者，各自领域的佼佼者；自信，一切尽在掌握中，学历并不重要，善于在实践中学习，不断提升自我；务实，排斥“虚”的东西；不满足现状，为更大的成功奋斗，懂得生活；追求生活品质。

他们期望的车是：用于商务、体现身份；用于生活、折射品味；配备豪华、功能出色、动力十足；在预算之内。

产品本事：上海大众年生产本事60万辆，是国内规模的现代化轿车生产基地之一。基于大众、斯柯达两大品牌，公司目前拥有桑塔纳、桑塔纳志俊、帕萨特、帕萨特领驭、波罗、途安、途观、朗逸、朗行、朗境、晶锐、昊锐、明锐、明锐rs□斯柯达等一系列品牌。覆盖a0级、b级、suv等不一样系列细分市场。

财务本事：经过各方多次追加投资，公司注册资本从最初的1.6亿元人民币增加到115亿元人民币；总资产由9.8亿元人民币增长到369.4亿元人民币。经过一、二、三期技术改造工程和资产收购，上海大众目前构成了五大生产区域和一个技术开发中心的布局；截至20xx年年末，累计产销各类轿车518万辆，是国内保有量的轿车企业。鉴于上海大众在自身发展和市场竞争中的出色表现和巨大成功，中德合资双方已于20xx年提前续签了延长合营合同，将合作期限延展至20xx

年。

**制造本事：**拥有先进的全自动化冲压生产线、目前国内仅有的两台20xxt全封闭快速成型多工位压机、很多采用的机械手、焊接机器人，双面镀锌钢板、自动喷涂设备，自动化的生产线，模块化生产方式的总装线以及先进的激光在线检测设备。同时还拥有功能完善、具备国际水平的技术开发中心，技术中心包括试制试验基地和试车场两大部分，技术中心配置了很多先进的`整车开发和认可设备，如电磁相容性试验室、气候模拟试验室、汽车声学试验室、台车碰撞试验系统、发动机耐久试验台等，并构成了完整的样车和样件试制本事。集各种特殊试验路面于一体的试车场。

**销售本事：**上海大众不仅仅有较为完备的零部件生产体系，还构筑了覆盖全国各地的经销和维修网路。从而使上海大众用户能够享受到全面、方便、快捷的优质服务。加强网络建设。大力拓展二三线城市的新兴市场的网络建设。依托直营店，分支机构、精品店等多元化的网络模式.加大对重点城市的开发度，提高区域市场网点覆盖率。

## 汽车营销活动策划总结篇二

理论学时：4学时

**掌握：**掌握汽车营销品牌策划方案的设计步骤。

**熟悉：**汽车营销汽车品牌战略和品牌策划。

**了解：**汽车品牌概念与汽车文化。

3.1汽车品牌概述

3.2汽车品牌与汽车文化

### 3.3 汽车品牌战略与品牌策划

### 3.4 案例与分析

通过ppt课件讲授本章节知识点和技能案例引导

课堂讨论

ppt演示、引导法教学、讨论分析

#### 【讨论与作业】

1. 什么汽车品牌？
2. 什么是汽车文化？
3. 写出汽车营销品牌策划战略和大纲

## 汽车营销活动策划总结篇三

理论学时：4学时

掌握：汽车营销促销方式选择与策划的'设计步骤。

熟悉：汽车销售渠道模式。

了解：汽车销售渠道概述。

### 6.1 汽车促销概述

### 6.2 汽车产品促销方式

### 6.3 汽车营销促销方式选择与策划

### 6.4 案例与分析

通过ppt课件讲授本章节知识点和技能案例引导课堂讨论

ppt演示、引导法教学、讨论分析

1. 什么是汽车促销策划？
2. 汽车产品促销方式有哪些？
3. 汽车营销促销方式选择与策划的设计步骤是什么？

## 汽车营销活动策划总结篇四

理论学时：4学时

掌握：汽车营销的'战略发展趋势。

熟悉：市场对汽车营销的影响。

了解：汽车营销的观念变化。

1.1 市场营销基本概念

1.2 汽车营销环境分析

1.3 汽车营销战略

1.4 营销市场调研

通过ppt课件讲授本章节知识点和技能案例引导课堂讨论

ppt演示、引导法教学、讨论分析

# 汽车营销活动策划总结篇五

理论学时：4学时

掌握：汽车营销的战略发展趋势。

熟悉：市场对汽车营销的影响。

了解：汽车营销的观念变化。

1.1 市场营销基本概念

1.2 汽车营销环境分析

1.3 汽车营销战略

1.4 营销市场调研

通过ppt课件讲授本章节知识点和技能案例引导课堂讨论

ppt演示、引导法教学、讨论分析